

Jurnal Ekonomi Islam
Volume 2 Nomor 2, Tahun 2019
Halaman 86-96

BAURAN PEMASARAN PADA BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KEDUNGPRING DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Moch Amrizal Hidayat

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: moch.hidayat@mhs.unesa.ac.id

Moch Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Permasalahan perkembangan ekonomi dalam dua dekade terakhir ini adalah permasalahan lembaga keuangan yang belum menerapkan etika bisnis islam. ditengah ketatnya persaingan lembaga syariah saat ini yang menjadi salah satu suatu lembaga keuangan syariah yang mempertahankan eksistensi di masyarakat melalui perhatian para anggota dan selalu memberikan pelayanan yang prima kepada anggota adalah BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), menggunakan bauran pemasaran (marketing) sesuai dengan etika bisnis islam menjadi salah satu cara yang digunakan untuk menarik anggota melalui pemasaran dengan menggunakan sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang sesuai dengan syariat islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam prespektif etika bisnis islam. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasiannya bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji, sabar yang diterapkan pada BMT Mandiri Cabang Kedungpring sudah sesuai dengan syariat islam yaitu menerapkan ajaran aturan bisnis islam seperti memasarkan barang yang bermutu baik, larangan berikrar, berbaik hati, menciptakan ikatan dengan bagus dengan anggota.

Kata Kunci : Pemasaran , Etika Bisnis Islam, Baitul Mal Wat Tamwil

Abstract

The problem of economic development in the last two decades is the problem of financial institutions that have not applied Islamic business ethics. amidst the current tight competition of sharia institutions which are one of the sharia financial institutions that maintain existence in society through the attention of members and always provide excellent service to members are BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), using the marketing mix in accordance with ethics Islamic business is one way that is used to attract members through marketing by using the whole system of marketing activities that are in accordance with Islamic Sharia. This research is a qualitative research that aims to determine the implementation of the marketing mix at the Kedungpring Branch of Mandiri Sejahtera BMT in the perspective of Islamic business ethics. From the results of the research that has been done, it can be concluded that in implementing the marketing mix in terms of products, prices, places, promotions, people, processes, physical evidence, promises, patience applied to the Mandiri BMT Kedungpring Branch is in accordance with Islamic Shari'a ie applying the rules Islamic business such as marketing good quality goods, prohibiting pledges, being kind, creating good ties with members.

Keywords: Marketing, Islamic Business Ethics, Baitul Mal Tamwil Mall

How to cite: Amrizal, M. H, & Anwar, M. K. (2019). Bauran Pemasaran Pada Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 86–96

1. PENDAHULUAN

Permasalahan perkembangan ekonomi dalam dua dekade terakhir ini adalah permasalahan lembaga keuangan yang belum menerapkan etika bisnis islam, berdasarkan survei dari *Asia Anti Fraud Foundation* pada tahun 2017 terdapat 70% pekerja di lembaga keuangan yang mempunyai sifat ketidak jujur dan sebanyak 50% akan terjadi penggelapan dana jika ada *fraud triangle* yaitu hal yang menjadi kebutuhan, ada kesempatan dan ada pembenaran atas apa yang dilakukannya. Hasil survey yang telah dilakukan Asia Anti Fraud Foundation menunjukkan bahwa 25 % subjek memiliki keberanian untuk melakukan penipuan (Republika, 2018) dan pada kasus lain terdapat lembaga keuangan mikro syariah atau BMT di Malang menggelapkan dana nasabah hingga milyaran rupiah, uang nasabah di bawa kabur oleh pimpinan lembaga keuangan syariah tersebut hingga banyak yang dirugikan termasuk karyawannya (Tribbunnews, 2018)

Ditengah ketatnya persaingan lembaga syariah saat ini, salah satunya adalah lembaga keuangan syariah BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) tetap berusaha dalam mempertahankan eksistensi di masyarakat melalui perhatian para anggota dan selalu memberikan pelayanan yang prima kepada anggota, pemasaran (marketing) menjadi salah satu cara yang digunakan untuk menarik anggota melalui pemasaran dapat merencanakan, menentukan harga dan juga promosi barang atau produk dengan menggunakan sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran. Pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2013) identik dengan 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan dalam perspektif Islam. Menurut Abuznaid (2012) semua kegiatan perbinisan dalam islam diperlukan taat pada dua prinsip, yakni empati mensyukuri rahmat dan ciptakan Allah SWT dan ketaatan pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Berdasarkan prinsip diatas maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari 7P bauran pemasaran umum ditambah dengan 2P yaitu janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*). Maka dari itu adanya pemasaran, lembaga keuangan dapat berkembang dan memperoleh laba.

BMT menjadi badan usaha yang pada waktu ini telah banyak muncul dan bertumbuh di tengah masyarakat. Semakin banyaknya jumlah BMT yang telah berdiri di pelosok daerah desa menjadi bukti bahwa BMT sudah tumbuh berkembang dikalangan masyarakat. BMT dalam beroperasi berbeda beda ada yang dengan cara memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda agar masyarakat tertarik menjadi anggotanya yang akan menjadi sasaran konsumen adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah menengah dan bahkan sampai dari kalangan atas. BMT yang sedang berkembang saat ini adalah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

Perkembangan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dapat dilihat melalui perkembangan dari jumlah kantor yang tersebar di wilayah Gresik, Tuban dan Lamongan. Selain dari jumlah kantor pelayanan, eksistensi perkembangan dapat dibuktikan dari pengembangan produk yang meliputi produk penghimpunan dana

dan produk pembiayaan. Salah satu produk yang berkaitan dengan fungsi BMT yang berfungsi sebagai pengumpul dana adalah berupa tabungan.

Menurut data per oktober 2017 aset BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sudah mencapai angka 150 Miliar dan hal ini yang menjadikan BMT Mandiri Sejahtera menjadi salah satu BMT cukup besar di Jawa Timur. Saat ini BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur mengincar bisnis yang tidak hanya pendidikan saja tetapi juga komunitas bisnis mikro contohnya pedagang pasar tradisional, petani, peternak dan komunitas lainnya (www.timesindonesia.co.id).

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring merupakan cabang BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur, yang bergerak pada usaha di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat yang terletak di Jl Raya Pasar Kedungpring. Terciptanya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring sangat lah membantu perekonomian lokal masyarakat contohnya dalam bidang peternakan, perdagangan, kerajinan dan bidang lainnya yang nantinya dapat menambah kesejahteraan hidup melalui kehadiran BMT ini didirikan dengan cara ide keseluruhan artinya dapat menjangkau kalangan masyarakat bawah melalui pengembangan usaha yang produktif dan investasi agar peningkatan kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah yang berasaskan pada prinsip syariah dan juga melakukan kegiatan berbagai jasa yang diberikan untuk melayani kebutuhan masyarakat dan melancarkan mekanisme sistem peminjaman bagi setiap anggota masyarakat.

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring mengembangkan produk seperti penghimpunan dana dan pembiayaan agar mendapatkan pendapatan dan anggota yang menjadi kegiatan bisnis yang dijalankan BMT di Kecamatan Kedungpring. Hal itu dapat berupa bagi hasil keuntungan dalam pendanaan ataupun jasa manajemen lainnya yang tetap menggunakan asas syariah, upaya ini dilakukan agar memperoleh pendapatan yang semaksimal.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pemerintah saat ini, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring turut serta menyelesaikan permasalahan terkait dengan penyebaran kesejahteraan masyarakat ekonomi menengah ke bawah melalui pembiayaan yang berdasarkan syariat Islam. Sejak awal didirikan tahun 2011, eksistensi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring ini membantu dalam pengembangan kesejahteraan masyarakat melalui lembaga keuangan mikro syariah sampai saat ini.

Ketatnya persaingan lembaga keuangan mikro syariah yang semakin kompetitif menyebabkan berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring juga terdampak dari strategi marketing atau strategi pemasaran yang berlandaskan pada syariat Islam (etika Islam). Bauran pemasaran tepat dan baik sangat diperlukan dalam dunia bisnis karean dapat menambah keinginan anggota yang ingin menyimpan dananya (Nurmalintang, 2012). BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring sebenarnya mempunyai sistem, prinsip, produk yang sama dengan BMT lainnya yang berada di Jawa Timur tetapi bila dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro syariah lainnya tetapi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dapat mengungguli mendapatkan anggota di Kedungpring, dari hal itu menunjukan bahwa sasaran yang tepat dalam strategi pemasaran yang diterapkan BMT. Ketika menerapkan bauran pemasaran diperlukan etika bisnis

islam dalam kegiatan pemasarannya karena dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring. Tetapi pada saat ini banyak kehadiran BMT yang kurang memperhatikan etika bisnis Islam dalam menghimpun dananya padahal perkembangan dengan begitupesat tanpa memperhatikan etika bisnis Islam dapat mengurangi minat masyarakat terkait produk yang ditawarkannya masih belum menerapkan etika bisnis Islam.

Maka peneliti ingin mengkaji lebih mendalam tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam mengimplementasikan etika bisnis islam yang dikembangkan untuk menghadapi persaingan kompetitif dalam memikat hati pasar/masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik penelitian dengan judul : “Bauran Pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”. Berdasarkan latar belakang diatas, disusun rumusan masalah penelitian yaitu : Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam prespektif etika bisnis Islam ?

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah : Mengetahui implementasi bauran pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam prespektif etika bisnis Islam.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bahan referensi dan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan pembaca, penulis, dan masyarakat dalam hal bidang strategi bauran pemasaran pada BMT mandiri sejahtera cabang Kedungpring dalam prespektif etika bisnis islam.
2. Memberikan informasi tambahan bertkaitan penerapan bauran pemasaran yang efektif berdasarkan penelitian akademis yang berbasis syariah.
3. Pemanfaatan bagi penulis lain melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan atau triangulasi (Sugiyono, 2016 :9).

Penelitian ini mencakup bauran pemasaran yang terdiri dari 9P yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar yang digunakan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam prespektif etika bisnis islam. Dalam penelitian ini subjek yang dipilih oleh peneliti adalah yang terdiri dari kepala cabang, marketing dan anggota BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring.

Lokasi penelitian dilakukan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring yang merupakan wilayah cabang BMT Mandiri Sejahtera Pusat. Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai bulan April 2019. Instrumen pada penelitian ini adalah peneliti itu sendiri yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, mencari informan, melakukan pengumpulan data, melakukan analisis data, dan membuat kesimpulan. Peneliti juga menggunakan alat bantu seperti

kamera dan buku catatan untuk mengumpulkan informasi penting dari hasil observasi dan wawancara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Observasi: Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dengan mengamati seluruh aktivitas yang dilakukan selama bauran pemasaran berlangsung dari observasi ini menghasilkan data berupa implementasi bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam. (2) Wawancara: peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur kepada *account officer marketing* dan anggota BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dengan mengadakan tanya jawab secara langsung. Wawancara pada penelitian ini berlokasi di tempat kantor BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring. (3) Dokumentasi: dari dokumentasi ini menghasilkan data berupa visi dan misi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring, struktur organisasi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring, catatan kegiatan pemasaran, laporan bulanan, data anggota, dan dokumen dalam pemasaran.

Teknik analisis data mencakup beberapa proses mulai dari analisis sebelum di lapangan dengan menetapkan fokus penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam prespektif etika bisnis islam dan analisis di lapangan Model *Miles and Huberman* dalam Sugiyono (2016 : 246) yang terdapat tiga tahap analisis yaitu sebagai berikut: (1) Reduksi data: Hasil pengamatan di wilayah observasi dilakukan di wilayah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dengan melihat semua kegiatan yang dijalankan ketika bauran pemasaran berjalan. Dilanjutkan dengan mengambil data yang pokok dan penting melalui dokumentasi reduksi dan melakukan analisis hasil transkrip wawancara dari buku catatan, memutar video hasil wawancara, dan data hasil dari dokumentasi yang menjadi reduksi data. (2) Penyajian data: Menguraikan secara singkat, bagan, dan tabel dilakukan dalam penyajian data. Peneliti dalam penyajian data menggambarkan fakta tentang implementasi bauran pemasaran dan penerapan etika bisnis islam pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring. (3) *Conclusion Drawing*: peneliti menjelaskan jawaban atas rumusan masalah mengenai bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam prespektif etika bisnis islam bagaimana penerapan etika bisnis islam pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring.

Teknik keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi dengan mengecek data yang diperoleh melalui metode wawancara kepada fasilitator pemasaran yaitu *account officer* pemasaran. wawancara kepada *account officer marketing* dilakukan agar mendapatkan hasil valid dan agar data semakin valid dan kredibel peneliti melakukan wawancara kepada kepala cabang di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring, selanjutnya melakukan mengecek langsung kenyataan yang ada di lapangan melalui observasi dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring merupakan cabang dari BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang telah berdiri selama 7 tahun. BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring mengembangkan produk produknya yang terdiri

dari produk simpanan, produk pembiayaan dan juga produk jasa lainnya. Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring tersebar di seluruh wilayah desa Kedungpring dari masyarakat sekitar, para pedagang maupun lembaga/instansi di Kedungpring.

Bauran Pemasaran dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring

1. Produk

Produk di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring menjadi bagian yang ditawarkan dari BMT untuk dapat memberikan sejumlah nilai bagi nasabah, dalam hal produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring menjual barang yang halal, aman, baik mutunya, tidak merugikan dan juga transparan memberikan informasi produk tersebut sesuai dengan apa adanya.

Kecacatan etis dalam produk berbisnis diawali dengan ketidak transparan dalam hal mutu, yaitu tanggung jawab yang tidak seimbang antara mendapatkan keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, etika maupun adat (Aziz, 2013 : 42). Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang atau berbohong. Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Sikap seperti ini dapat menghilangkan keberkahan karena merugikan atau menipu orang lain yang didalamnya terdapat eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam. Hal ini sangat di jauhi dan tidak akan dilaksanakan oleh BMT karena melanggar syariat islam.

2. Harga

BMT Mandiri Sejahtera Cabang telah menyediakan harga sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan, baik produk simpanan dan pembiayaan dan produk lainnya. Akan tetapi berbeda dengan penetapan harga produk tabungan haji, umroh dan qurban yang setiap musim BMT tidak dapat menetapkan secara signifikan karena bergantung dengan nilai rupiah yang kadang menguat dan melemah.

Produk yang dibeli hendaknya sesuai ketika dalam menetapkan harga konsumen untuk dibayarkan. Hal ini dikarenakan harga menjadi nilai fleksibel pada pemasaran, oleh sebab itu menentukan harga dibutuhkan perhatian antara penjual dan pembeli (Abuznaid, 2012).

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam hal harga berlandaskan unsur kerelaan dan menjauhi unsur yang mengandung riba, judi, *gharar*. Dalam hal harga BMT harus memberikan harga yang di berlandaskan syariat Islam yaitu adanya kerelaan kondisi suka sama suka pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut dan menjauhi menetapkan harga yang mengandung unsur riba, judi dan *gharar*.

3. Tempat

Lokasi tempat yang dipilih oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring adalah dengan melihat dari sisi geografisnya, yakni dengan

memerhatikan potensi kereligiusan wilayah Kedungpring dan serta minat masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah yang dapat mencakup semua kalangan, baik kalangan kecil, menengah dan atas.

Tempat dalam pemasaran unsur yang penting agar tidak melupakan unsur keibadahan untuk selalu meksanakan kewajibannya kepada Allah, agama dan sesama manusia dan menganggap bahwasanya tempat menjadi sarana ibadah kepada Allah SWT (Aziz, 2013 : 39).

BMT terletak ditempat sangat strategis karena berada di pusat perekonomian desa Kedungpring yang dekat pasar Kedungpring dan masjid dan pondok pesantren Kedungpring agar memudahkan untuk beribadah, melancarkan pemasaran dilakukan dengan cara memperhitungkan keramaian tempat tersebut distribusi dan lokasi BMT menjadi bagian dari tempat yang penting, lokasi tersebut bersinggungan letak yang strategis dan bagaimana cara penyampaian pada anggota BMT.

4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring sudah dijalankan secara teratur, yaitu di mulai dari menyampaikan penjelasan yang spesifik bagi anggota maupun pengguna melalui memanfaatkan beragam media visual.

Reklame dalam esensinya serupa perintah ajakan, teknik penyajian berita bisa melewati saluran secara tatap muka terbuka atau memakai alat penunjang untuk promosinya (Kesuma, 2013).

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam segi promosinya selalu mengedepankan sifat keberkahan dan sifat transparan dalam pemberian informasi saat promosinya agar selalu terjalin hubungan yang baik antara pihak BMT dan anggotanya untuk membangun ikatan baik dengan masyarakat Kedungpring.

5. Manusia

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam segi marketer sangat baik dengan selalu memegang prinsip kejujuran, keramahan, sopan dalam berpenampilan dan juga selalu menghormati anggota dan calon konsumen yang sudah memiliki pemahaman mengenai BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring, serta marketer yang sudah memiliki pengalaman dalam bidangnya.

Asnawi dan Fanani (2017 : 47) menyampaikan bahwa dalam implementasi komponen *people Islamic marketing* menurutnya yang sudah disesuaikan melalui berbagai literatur terdiri dari :

- a. Mentaati aturan islam.
- b. Senyum, kejujuran, keramahan.
- c. Kesopanan penampilan.
- d. Hormat hak kepemilikan anggota.
- e. Terhindar perbuatan meragukan

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam hal marketer dan sekaligus menjadi seorang pedagang muslim berperilaku dengan bertanggung jawab baik, baik kewajiban bertanggung jawab kepada masyarakat, individu, lingkungannya dan terhadap Allah SWT, seorang pembisnis muslim juga wajib memiliki sikap merata, amanah dan bersih.

6. Proses

Proses yang dilakukan dalam BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring adalah dengan cara melakukan interaksi yang baik ramah dan terbuka dengan anggota baik saat di pasar dan *door to door* ke rumah warga. Hal tersebut dimulai dengan salam, karyawan selalu berkomunikasi dengan efisien dan baik, ramah, sikap sapa, santun dan senyum.

Proses seorang pemasar harus menggunakan intelektual, integritas dan tingkat kepekaan yang lebih tinggi pada konsumen. Rasulullah SAW dalam melakukan prakteknya terkait proses pada pemasaran dapat dilihat melalui pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi (Abuznaid, 2012).

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam segi prosesnya menggunakan proses dengan interaksi terbuka dan ramah dengan anggota melalui sikap tersebut dapat menciptakan kasih sayang, kehangatan dan anggota tentu menganggap makin dihormati. Baik saat melayani anggota, seperti memberikan pelayanan dan memberikan informasi seputar BMT maupun dalam hal sistem kerja dan pemasarannya dalam melakukan prakteknya terkait proses pada pemasaran dapat dilihat melalui pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik yang terdapat di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring selaku kantor cabang Kedungpring meliputi simbol, arah dan petunjuk yang jelas dan memiliki lahan parkir dan untuk bukti fisik berupa fasilitas peralatan yang diberikan untuk pelayanan kepada konsumen melalui tata letak penataan kantor yang nyaman baik dalam segi tempat duduk maupun hiasan dinding dan karyawan selalu memakai id card dan berpenampilan yang santun.

Abuznaid (2012) menyampaikan bahwa terkandung beberapa bagian untuk menjadi peranan kriteria bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa, yaitu:

- a. Simbol arah dan petunjuk yang jelas dan lahan parkir yang memadai merupakan bentuk fasilitas eksterior.
- b. Kaligrafi Al-Qur'an yang menempel pada dinding dan tata letak ruang kursi meja yang nyaman merupakan bentuk fasilitas interior.
- c. Laporan, penampilan karyawan, kartu nama, brosur, peralatan tulis, tagihan, seragam merupakan bentuk fasilitas lain.

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam hal bukti fisik yang menjadi sebuah peranan kriteria bauran pemasaran jasanya mencakup fasilitas interiornya berupa arah dan lahan parkir, fasilitas eksteriornya berupa meja

kursi, kaligrafi dan juga fasilitas penunjang lainnya berupa kartu nama karyawan.

8. Janji

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam melakukan kegiatan pemasarannya memberikan sebuah janji dan juga memberikan kegiatan edukasi secara langsung kepada masyarakat mengenai informasi seputar keuntungan jika menjadi anggota BMT dan memiliki tabungan di BMT. Pemberian janji dalam bentuk hadiah barang ini diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan puluhan juta, ratusan juta hingga milyaran.

Menepati sebuah janji merupakan hal yang penting karena dapat menumbuhkan kepuasan pada konsumen, memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan dan memberikan profitabilitas jangka panjang. Pemberian sebuah janji kepada pelanggan harus dengan cara yang sungguh-sungguh dan harus ditepati. Seorang *syari'ah marketer* wajib menepati janji yang telah ia buat (Abuznaid, 2012).

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam memberikan janji dilakukan setiap satu tahun sekali untuk menjalin hubungan yang baik dan kepuasan terhadap konsumen dalam hal berbisnis, memelihara hubungan baik dengan dengan pelanggan dan juga memeberikan keuntungan untuk jangka panjang.

9. Sabar

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring telah menerapkan bauran pemasaran sabar, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan keuangan syariah diharuskan punya jiwa yang sabar dalam melayani anggota BMT dalam melakukan transaksinya dan semua proses pemasaran pun harus sabar.

Sabar menjadi hal yang penting dan diperlukan dalam pemasaran. Kesabaran dalam bauran pemasaran merupakan kunci dalam berkomunikasi kepada konsumen terlebih pada perusahaan maupun. Sebab dalam perusahaan jasa yang ditawarkan adalah pelayanannya, sehingga sifat sabar dan sifat pemberi maaf, lapang dada dan tidak mudah marah harus dimiliki seluruh karyawan dalam perusahaan (Abuznaid, 2012) .

Sabar dalam BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring ditumbuhkan melalui menanamkan sifat pemaaf, lapang dada dan tidak mudah marah kepada seluruh anggotanya, sebab dalam BMT yang ditawarkan didalamnya termasuk pelayanannya, sehingga sifat tersebut harus dimiliki oleh karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring. Seorang karyawan BMT harus memiliki sifat tersebut karena sifat tersebut adalah sifat yang disenangi oleh Allah SWT.

4. KESIMPULAN

Simpulan

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring merupakan lembaga keuangan mikro yang berasaskan syariah yang sudah menerapkan bauran pemasaran seperti produk yang halal dan baik mutunya, harga tanpa mengandung riba, tempat transaksi yang strategis tetapi tidak melupakan nilai ibadah kepada Allah Swt, promosi yang transparan dan terbuka, sumber daya manusia yang jujur, santun dan ramah, menjalankan proses pemasaran dengan santun, jelas dan terbuka, memberikan kenyamanan dalam tempat transaksi, menepati janji yang diberikan dan juga menjaga kesabaran dalam pelayanan transaksinya.

Saran

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring diharapkan selalu menjaga penerapan bauran pemasaran dalam perspektif etika bisnis islam dan juga selalu meningkatkan kualitas etika bisnis islam dalam menjalankan bisnisnya agar bisnis yang dijalankan oleh BMT menjadi berkah dunia dan akherat.

5. REFERENSI

- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: ALFABETA.
- Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*. An-Najah Univ. J.Res.(Humanities), 26(6).
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah (1st ed.)* Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Masyhuri, (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Bahari, M. A., Faizal, Yue, M., & Anwar, (2012). *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective*. JEL Classifications: M3, 1–17.
- Bank Indonesia. (2018. 28 September). *Pengembangan Keuangan Ekonomi Keuangan Syariah Diperoleh 27 Januari 2019 dari <https://www.bi.go.id/id>*.
- BMT MANDIRI SEJAHTERA. 2018 Profil dan Sejarah Produk . di akses melalui <http://www.bmtmandirisejahtera.com/>. (Diakses tanggal 7 Maret 2019).
-2018 Produk Simpanan dan Pembiayaan.diakses melalui <http://www.bmtmandiri-sejahtera.com/>. (Diakses tanggal 7 Maret 2019).
- Gomuslim. (2018, 23 Mei). *Perkembangan Global Ekonomi Islam*. Diperoleh 25 Desember 2018 dari <https://www.gomuslim.co.id/p-global-islamic-finance>.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Strategi Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R, & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Menteri Koperasi dan UMKM (Menkop).(2018). Pertumbuhan BMT. Diakses 26 Desember 2018.
- Pusat Inklubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk). (2018). Pertumbuhan BMT. Diakses 27 Desember 2018.
- Puskopsyah.(2018). Perkembangan BMT setiap tahun. Diakses 25 Desember 2018.
- Republika (2018, 18 Juni). Penggelapan dana dan sifat tidak jujur dalam sektor keuangan. Di peroleh 26 Desember 2018 dari [https:// www. republika. co. id/ penggelapan dana - sektor kuangan](https://www.republika.co.id/penggelapan-dana-sektor-kuangan).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.